

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* WARDAH DALAM MEMBANGUN
CITRA HALAL KOSMETIK WARDAH**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
ANNISA LIANDRE MARBUN
L100150040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* WARDAH DALAM MEMBANGUN
CITRA HALAL KOSMETIK WARDAH**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ANNISA LIANDRE MARBUN

L100150040

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Pundra Rengga Andhita', written in a cursive style.

Pundra Rengga Andhita, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0610088302

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI *PUBLIC RELATION* WARDAH DALAM MEMBANGUN
CITRA HALAL KOSMETIK WARDAH**

OLEH

ANNISA LIANDRE MARBUN

L100150040

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ilmu komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari 08 Januari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- | | |
|--|---------|
| 1. Pundra Rengga Andhita, S.Sos., M.I.Kom
(Ketua Dewan Penguji) | (.....) |
| 2. Dr. Dian Purworini
(Anggota I Dewan Penguji) | (.....) |
| 3. Vinisa Nurul Aisyah, M.I.Kom
(Anggota II Dewan Penguji) | (.....) |



Dekan
Fakultas Komunikasi dan Informatika



Nurliyana, S.T., M.Sc., Ph.D.

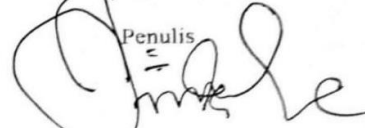
881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 08 Januari 2021

Penulis

Annisa Liandre Marbun
L100150040

STRATEGI *PUBLIC RELATION* WARDAH DALAM MEMNBANGUN CITRA HALAL KOSMETIK WARDAH

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *public relations* dalam membangun citra halal kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan *public relations* Wardah dalam menjalankan fungsinya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui sesi wawancara terstruktur dengan narasumber *public relation* dan konsumen Wardah. Peneliti tidak hanya melakukan observasi tetapi juga wawancara dan studi lietrasi di lapangan guna mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh humas Wardah kosmetik. *Public relations* adalah bagian dari perusahaan yang menangani segala urusan terkait dengan komunikasi, baik dalam atau luar perusahaan, serta memastikan citra perusahaan dimata masyarakat tidak buruk. Inilah yang menarik perhatian peneliti untuk menganalisa, strategi apa yang digunakan oleh humas dalam membanguncitra halal kosmetik Wardah. Dapat disimpulkan bahwa strategi *public relation* Wardah dalam menjalankan perannya dengan tiga penerapan yaitu tujuan komunikasi, arah komunikasi dan riset komunikasi. Dari empat model teori *Excellent in public relations*, strategi *public relation* kosmetik Wardah di PT Paragon *Technology and Innovation* dalam membangun citra lebih dominan menggunakan model *two-way Symmetric* atau dapat disebut dengan komunikasi dua arah yaitu Wardah menyampaikan keunggulan produk kepada masyarakat dan masyarakat dapat memberikan masukan kepada Wardah untuk pengembangan produk lebih lanjut. Strategi tersebut dilakukan untuk membranding halal kosmetik Wardah dengan menitikberatkan hubungan baik dengan masyarakat.

Kata Kunci: *Branding, Public Relation, Strategi, Wardah*

Abstract

This research aims to find out public relations strategies in building a halal image of Wardah cosmetics. This research uses qualitative methods that aim to find out how Wardah's public relations activities perform their functions. Data collection techniques are conducted through structured interview sessions with wardah public relations and consumer speakers. Researchers not only conducted observations but also interviews and studies in the field to observe the activities carried out by wardah cosmetics public relations. Public relations is part of a company that handles all matters related to communication, both inside and outside the company, as well as ensuring the company's image in the eyes of the public is not bad. This is what attracted the attention of researchers to analyze, what strategies are used by publicists in building a halal image of Wardah cosmetics. It can be concluded that Wardah's public relation strategy in carrying out its role with three applications is the purpose of communication, communication direction and communication research. From the four models of Excellent theory in public relations, Wardah's cosmetic public relation strategy at PT Paragon Technology and Innovation in building a more dominant image using symmetric two-way model or can be called by two-way communication that wardah conveys product excellence to the public and the public can give input to Wardah for further product development. The

strategy was carried out to membranding halal wardah cosmetics by focusing on good relations with the community.

Keywords: Branding, Public Relation, Strategy, Wardah

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kosmetik dari zaman ke zaman semakin baik dan semakin maju. Kosmetik yang baik tentunya menjadi incaran kaum wanita. Karena kosmetik adalah merupakan bagian yang penting bagi wanita untuk menjaga penampilannya, baik untuk wanita yang masih remaja atau bahkan yang sudah memiliki anak. Dunia bisnis kosmetik bisa dikatakan sangat banyak dan persaingannya pun cukup ketat. Walaupun persaingan cukup ketat, para wirausaha menjadi lebih inovatif dalam mengembangkan produk agar dapat bersaing di pasar (Nurudin, 2017). Dengan adanya persaingan, hal ini mendorong parawirausahawan untuk membangun keunggulannya masing-masing. Tidak hanya mengembangkan produk saja, bahkan ide serta strategi dalam membangun citra pun lebih variatif. Semakin ketat persaingan maka perkembangan produk pun semakin pesat, kini masyarakat pun mulai berpikir selektif dan cerdas dalam memilih suatu produk. Bahkan, terkadang masyarakat rela mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang bagus dan berkualitas (Zanah, 2016).

Kosmetik adalah produk yang cukup unik, karena selain untuk memenuhi kebutuhan dasar seorang wanita, kosmetik juga dianggap sebagai pengenalan identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Istilah kosmetik halal sudah tidak asing lagi, karena kosmetik halal merupakan kosmetik yang menggunakan bahan-bahan yang sesuai dengan hukum Islam. Tentunya tidak menggunakan kandungan beralkohol atau kandungan hewani. Menurut (Paramita, 2019) masyarakat terbilang kurang terhadap pengetahuan komposisi di dalam sebuah produk, serta faktor yang mempengaruhinya yaitu pengetahuan kosmetik halal, keterjangkauan harga, kepedulian informasi dan kepatuhan terhadap logo halal pada kosmetik. Dapat dikatakan bahwa masyarakat kini peduli dengan produk yang memiliki label halal. Kosmetik merupakan kebutuhan sekunder namun, kosmetik adalah hal yang paling penting bagi kaum wanita untuk menjaga penampilannya sehari-hari. Bahan-bahan dari kosmetik ini tidak hanya untuk mempercantik sesaat saja tapi bertujuan untuk merawat kulit pada tubuh manusia,

membersihkan serta melindungi kesehatan bagi tubuh tertentu yang diinginkan (Wijaya, 2013).

Indonesia merupakan negaramulti kultural, memiliki beragam suku, budaya, bahasa dan agama. Memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data *Globalreligiustfuture*(Kusnandar, 2019) Islam di Indonesia sebesar 209,12 juta orang atau 87% dari total penduduk pada tahun 2010, diperkirakan akan mencapai 229,62 jiwa pada tahun 2020. Hal ini merupakan sebuah ide perusahaan Paragon untuk memberikan identitas halal pada kosmetik Wardah yang akan menjadi segmentasi market yang potensial untuk kosmetik berbasis halal.

Sejarah singkatnya kosmetik Wardah adalah salah satu hasil produksi dari perusahaan PT ParagonTechnology andInnovation. PT Paragon mulai mengembangkan Wardah dengan identitas halalnya sejak tahun 1995. Beberapa orang menganggap Wardah mampu bersaing dengan kosmetik konvensional karena Wardah memiliki citra halal pada kosmetiknya dengan memanfaatkan penduduk Indonesia yang mayoritas beragama islam. Namun,Indonesia merupakan negara multikultural yang memiliki beragam suku dan agama, akan tetapi dengan perbedaan tersebut Wardah tetap mampu berdiri kokoh dan bersaing dengan produk lain.

Wardah berhasil mendapatkan sertifikat menjadi pemimpin kosmetik halal pada tahun 1998 (Saputra, 2018) dan menjadi *pioneer* kosmetik halal di Indonesia hingga mampu bersaing dengan kosmetik konvensional. Wardah selalu berinovasi dari tahun ke tahun untuk memproduksi produk baru dan selalu meningkatkan kualitas produk.

Kini Wardah sudah terkenal, *brandwardah* hampir selalu diingat oleh tiap wanita ketika ingin membeli kosmetik. Hal ini salah satunya karena manajemen humas wardah memanfaatkan berbagai komunikasi sebagai salah satu strategi marketing *public relations* dalam memberikan informasi kepada khalayak (Widowati, 2012). Sehingga dapat merangsang khalayak atau nasabah untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Public relations memiliki fungsi sebagai manajemen dalam membangun serta mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan publik. Jika disimpulkan, *public relation* membantu perusahaan melakukan penyesuaian terhadap publik agar perusahaan tersebut beroperasi. *Public relation* bukan untuk mengemukakan pandangan perusahaan melainkan untuk melakukan penyesuaian terhadap kepentingan publik pada berbagai aspek produk (Abdillah, 2017). Dalam perkembangan manajemen akhir ini, *public*

relation Wardah mempunyai rencana, strategi serta teknik dalam penyampaian informasi yang berperan serta dalam aktivitas pemasaran.

Secara konseptual humas merupakan bagian atau bidang yang sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan, baik itu sifatnya komersial maupun nonkomersial. (Anggoro, 2005). Humas merupakan kumpulan kegiatan yang dikelompokkan sebagai suatu ikatan program terpadu dan semuanya berjalan secara teratur dan berkesinambungan. Kegiatan humas memerlukan rencana yang benar-benar matang dan terkonsep. Tujuan dari kegiatan humas menurut (Kriyantono, 2014) mengemukakan bahwa meyakinkan publik atau masyarakat atas niat baik perusahaan. Dilihat dari kesuksesan yang diraih oleh PT Paragon membuat masyarakat penasaran mengenai strategi apa yang digunakan sehingga produk Wardah mampu menduduki peringkat tertinggi sebagai brand lokal.

Berdasarkan dari pemahaman itulah penelitian ini menarik diteliti karena kosmetik Wardah menjadi yang pertama kali menyusung produk dengan mengedepankan kualitas halalnya. Dilihat dari mulai produk yang mengandung bahan-bahan yang halal serta model untuk iklannya memakai kerudung. Ini merupakan ciptaan yang baru untuk produk kosmetik dengan mengutamakan kehalalan dalam produknya. Setelah terobosan Wardah dengan menjunjung kehalalan pada produk, kosmetik lainnya mengikuti cara Wardah dengan mendandani produknya dengan label halal. Berdasarkan penelitian (Indika, 2016) hal pertama yang dilihat oleh wanita ketika memilih produk kosmetik ialah melihat cap halal pada produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa cap halal menjadi titik penting ketika konsumen wanita ingin membeli produk kosmetik. Wardah sangat menjunjung citra halal, jika perusahaan tidak menguatkan citra halal, maka perusahaan akan di tinggalkan oleh masyarakat.

Penelitian sejenis ini juga bisa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Erna Sasmito (2017) dengan judul penelitian “Aktivitas Public Relation Dalam Menjalankan Media Relations (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Public Relation Hartono Lifestyle Mall Tahun 2017)”. Humas Hartono Lifestyle Mall melakukan penyebaran informasi melalui media massa. Penelitian yang dilakukan oleh Erna disimpulkan bahawa kegiatan humas di Hartono Lifestyle Mall saat menjalankan media relation dengan menggunakan teori *Excellence in Public relation* dengan model *public information*. Kegiatan humas tersebut diantaranya yaitu *media visit*, *press gathering*, *press interview*, dan *press luncheon*. Seluruh aktivitas tersebut dilakukan agar tetap

terjaga hubungan yang harmonis dengan media dan dari dua belah pihak sama-sama memperoleh keuntungan. Dari pihak media memperoleh informasi untuk dijadikan berita dan dari pihak humas memperoleh publisitas.

Penelitian lainnya membahas tentang “The role of public relations in branding” yang diteliti oleh Lenka Mikáčová dan Petra Gavlaková (2013). Penelitian ini menjelaskan bahwa humas digunakan untuk berbagai tujuan dalam bentuk komunikasi organisasi, humas mewakili perusahaan untuk dapat mempengaruhi publik terhadap perusahaan. Ini menjadi sangat penting melihat pasar ekonomi digerakkan oleh konsumen yang ditandai oleh komunikasi dua arah antara konsumen dengan konsumen, dan konsumen dengan perusahaan. Selain itu, kesadaran publik bukan hanya berdasarkan pada apa yang diproduksi perusahaan dalam bentuk layanan atau produk, namun lebih ditekankan dengan bagaimana suatu perusahaan bisa mengelolanya. Hubungan masyarakat semakin kredibel berkomunikasi dengan audiens utama yang mempengaruhi hasil bisnis, seperti analisis media, pembuat kebijakan dan influencer kebijakan, pelanggan dan pemegang saham. Meningkatkan pemahaman dan komitmen kesadaran terhadap merek melalui Public Relations biasanya merupakan bagian penting dari setiap strategi secara keseluruhan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan standar kinerja dan kredibilitas.

1.1 Public Relations dan Branding

Setiap perusahaan tidak hanya ingin produknya dikenal saja, namun perusahaan juga ingin menjalin hubungan baik dengan publiknya (Ginting, 2015). *Public relations* merupakan bagian dari perusahaan yang bertugas menjaga komunikasi antara organisasi dengan pihak external maupun pihak internal, pihak internal perusahaan yaitu seperti karyawan. Menurut Effendy (dalam Sutrisno, 2019) Public Relations sebagai fungsi manajemen yang terencana serta berkesinambungan antara organisasi dengan lembaga serta berupaya untuk saling memahami, dan saling mendukung secara mendalam.

Branding merupakan upaya untuk memperkenalkan serta membedakan salah satu produk dengan produk kompetitor lainnya yang dapat membangun suatu ciri yang khas dari produknya. menurut Afrilia (dalam Oktaviani, 2018) dalam arti kecil, branding merupakan identitas suatu produk. Strategi *branding* menjadi hal yang penting dalam pelaku bisnis seperti halnya dalam mengembangkan sekaligus memasarkan produk, hal

ini dapat membuat konsumen mengetahui identitas akan suatu produk dengan mudah (Wijaya, 2013).

Konsep strategi humas dalam melakukan kegiatan *branding* melibatkan pengambilan keputusan dan sasaran program, penetapan kebijakan (aturan pedoman pemilihan dan penetapan strategi). Strategi yang ditetapkan untuk mewujudkan keinginan perusahaan. Humas bekerja sama dengan manajer lainnya untuk mengembangkan rencana program strategi tersebut. Dapat dinyatakan bahwa humas adalah rangkaian kegiatan yang menggunakan rencana secara terus menerus, dimana kegiatan atau aktivitas tersebut dilakukan untuk membangun dan menguatkan identitas produk kepada pihak eksternal maupun pihak internal (Thurlow, 2018). Humas melaksanakan berbagai program yang sudah direncanakan untuk melayani organisasi dan juga publik. Humas mengelola jaringan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya secara efektif. Humas meneliti, menganalisis dan mengevaluasi lingkungan sosial, lalu mengkomunikasikan kepada manajemen.

Fungsi *public relation* menurut pakar Humas Internasional Cutlip *et al* dirumuskan sebagai berikut (Butterick, 2012): Menyongkong kegiatan utama manajemen dalam memperoleh tujuan bersama; Membangun interaksi yang baik terhadap masyarakat adalah target perusahaan; Menentukan atau menetapkan sesuatu yang berkaitan dengan tanggapan khalayak mengenai perusahaan yang diwakilinya atau sebaliknya; Memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memberikan solusi kepada atasan untuk memperoleh manfaat bersama; Mengatur jalannya informasi dan menciptakan komunikasi timbal balik (komunikasi dua arah) dari perusahaan ke publik ataupun sebaliknya. Demi memperoleh *image* positif bagi keduanya.

1.2 Teori *Excellence in Public Relation*

Teori *Excellence in public relation* ini merupakan pembaharuan dari empat model humas dan teori *situational of the public*. Teori ini diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt. Teori *excellence* beranjak dari pengembangan kedua teori tersebut dengan lebih menekankan pada bagian kompromi dan negosiasi (Kriyantono, 2006). Untuk menggapai kedua dimensi ini, teori *Excellence* meminta perusahaan untuk mengubah integritas, dan manajer humas harus menjadi seksi dari proses pengambilan keputusan dalam perusahaan. Terdapat empat model yang biasa dikenal dengan sebutan tipe proses kegiatan humas yang dikenalkan oleh Grunig & Hunt (dalam Kriyantono, 2014) empat

model tersebut diantaranya: *press agency* (publisitas), *public information*, *two-way asymmetric*, *two-way symmetric*.

Model *press agency* pada umumnya adalah aktivitas publisitas, upaya menarik perhatian media untuk meliput. Tipe model ini menerapkan *one-way communication* (komunikasi satu arah) dari perusahaan kepada publiknya. Kriyantono mengatakan kalau model *press agency* biasanya pelaku humas mengadakan kampanye atau propaganda bertujuan mempublisitas media agar menguntungkan pihaknya. Namun, model ini terkadang disalahgunakan untuk menutupi kebenaran informasi dengan menghalalkan segala cara terkait individu atau perusahaan, hal ini dikenal dengan sebutan “*pseudo-event*”.

Model *public information* sifatnya sama dengan model *press agency* yaitu tetap menggunakan komunikasi satu arah (*one-way communication*). Bedanya dengan model *press agency*, model ini menyebarkan informasi bukan untuk publisitas media atau promosi, tetapi memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat (publik). Hanya saja, informasi yang disebarkan telah melalui proses seleksi yang bertujuan menguntungkan perusahaan (Kriyantono, 2014)

Model *two-way asymmetric* sesuai dengan namanya yaitu telah menggunakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. (Kriyantono, 2014) Walaupun model ini sudah menggunakan *two-way communication* (komunikasi dua arah), namun model ini lebih memusatkan pada strategi komunikasi organisasi guna mempengaruhi publik agar beradaptasi dengan perusahaan, bukan sebaliknya. Perusahaan model ini berfokus pada upaya mengubah perilaku dan sikap masyarakat bukan berupaya untuk mengubah sikap dirinya.

Model *two-way symmetric* dari James Grunig dan Hunt, model ini dikenal dengan model yang paling ideal, karena memusatkan hubungan dengan publiknya secara utuh serta fokus pada upaya menciptakan hubungan dan pemahaman bersama. Bukan malah berupaya memersuasi publik dengan segala macam cara. Dengan kata lain, pada model ini sangat mementingkan *feedback* publik dengan menciptakan atmosfer “*give & take*” dimana perusahaan dan publik bekerjasama mencapai consensus dan kolaborasi.

Tabel 1. Karakteristik Penerapan Empat Model Teori *Excellence in Public Relation*

Karakteristik	<i>Press Agency</i>	<i>Public Information</i>	<i>Two-Way Asymmetric</i>	<i>Two-Way Symmetric</i>
Tujuan	Kampanye, publisitas agar menarik perhatian media dan khalayak.	Penyebaran infomarsi	Persuasi yang sistematis, sudah menerapkan penelitian (research-based persuasion).	Mutual understanding melalui komunikasi dan pertukaran.
Arah Komunikasi	Satu arah: 'complete truth' bukan sesuatu yang pokok.	<i>One-way</i> , menyampaikan kebenaran versi perusahaan ('truth yang penting).	<i>Two-way</i> , tetapi komunikasi masih di tentukan pihak perusahaan (imbalance effect).	<i>Two-way</i> , bersifat balance effect.
Model Komunikasi	Sumber pemenerima	Sumber pemenerima	Sumber pemenerima Feed back	person person
Penelitian	Sedikit, biasanya hanya berupaya masuk liputan media.	Sedikit, biasanya jenis penelitiannya yaitu readability dan readership survey.	Penelitian umpan balik, evaluasi sikap public.	Evaluasi tentang pemahaman bersama.

Sumber: kriyantono, 2014

Penelitian strategi *public relations* yang menerapkan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas suatu produk perusahaan, hal ini sesuai dengan teori *excellence in public relations* yang menekankan pada bagian kompromi dan negosiasi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan pernyataan Bogdan dan Taylor (dalam Luqman, 2013)

konsep dasar penelitian kualitatif adalah sebagai metode penelitian yang dihasilkan berdasarkan data (Anom, 2004) penelitian deskriptif bersifat lisan atau bentuk tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati atau menghimpun fakta-fakta dan mengembangkan konsep, bukan untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini memilih subjek *public relations* kosmetik wardah untuk menjadi sumber peneliti untuk mendapatkan data dan keterangan, Penelitian ini akan dilakukan di Surakarta bertempat di kantor Wardah jl. Parang Kesit No.15, Sondakan, Laweyan. Teknik sampling yang digunakan untuk penelitian adalah teknik sampling purposive. Peneliti memilih narasumber berdasarkan kriteria, sesuai dengan apa yang ditentukan oleh peneliti. Wawancara dilakukan pada sejumlah pihak, diantaranya, (1) Nita Ulfia sebagai salaku humas, (2) Alya Hindayani di bagian tim brand Wardah, (3) *customer* Wardah Solo: Hesti Oktafilani (mahasiswi), Ayu Siti Wahyuni (mahasiswi), Zahra Undzira (mahasiswi), Emilda Widy (mahasiswi), Suci Apriliani (mahasiswi). Peneliti diarahkan oleh kantor pusat PT Paragon untuk mengambil sumber di kota Solo, karena semua tim humas Wardah memiliki informasi yang sama.

Untuk membangun validitas data, maka peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk menguji kejujuran dan kebenaran subjek dalam mengungkapkan fakta menurut apa yang dialami (Sarosa, 2012). Dalam menguji kebenaran data tertentu bisa melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain melakukan wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan gambar atau foto untuk menguji kebenaran informasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mendapatkan hasil penelitian mengenai strategi *public relations* kosmetik halal Wardah dalam membangun citra kosmetiknya. Yang dilakukan oleh humas yaitu dengan membangun kepercayaan dengan stakeholder seperti yang dikemukakan oleh (Onyienko, 2014) *public relations* melakukan komunikasi eksternal dan memilih media untuk mengkomunikasikan kepada publik serta melaksanakan kegiatan *Public Relations* yang dapat membangun citra produk halal Wardah. Untuk mencapai tujuan yang dikehendakinya, Nita Ulfia memandang penting aplikasi peran *public* untuk membangun citra halal dimata masyarakat dengan melakukan:

“Biasanya kita ada CSR itu sudah di bagi dari tim pusat, *budget* biasanya ada yang *goes to masjid, goes to pesantren, goes to panti asuhan*. Kemudian saat bulan ramadhan

kita juga ada berbagi dengan masyarakat sekitar. Ada juga kegiatan yang diluar CSR, banyak sekali promosi-promosi diluar. Kita kerja sama dengan beberapa instansi perusahaan lain seperti kerjasama dengan BUMN, dengan Mall-mall (Nita Ulfia, humas. 2019, Oktober 23)”

Aktivitas yang dilakukannya mencakup berbagai bentuk strategi komunikasi yang sesuai dengan target market produk kosmetik halal. Humas memerankan perannya dengan membantu manajemen untuk turut terjun langsung terlibat dalam membangun citra yang sesuai dengan akhir penjualan produk. Tidak hanya itu, humas juga berperan dalam membina hubungan yang harmonis dengan pers, wartawan, dengan memberitahu haknya sebagai sumber berita, ini adalah sebagai cara humas untuk membangun kepercayaan mitra terhadap perusahaan (Nurhanifah, 2019). Manfaat yang didapat perusahaan dengan menjalin hubungan dengan media yaitu; menciptakan pemahaman mengenai fungsi dan tanggung jawab perusahaan dan media massa; menumbuhkan prinsip saling menghargai dan menghormati; penyampaian informasi yang jujur, akurat, serta memberikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat (dalam sasmito, 2018). Nita Ulfia selaku humas memanfaatkan media digital untuk mempermudah membranding kosmetik halal Wardah:

“Kalau dulu kami memasarkannya secara door to door. Kalau sekarang jamannya sudah digital, lebih support jika kita iklan melalui promosi melalui radio, media cetak, televisi. dan sekarang sudah ada media sosial jadi kita juga iklan melalui instagram, seperti open endorsmen ke selebgram yang sesuai dengan karakter wardah (Nita Ulfia, humas. 2019, Oktober 23).”

Humas Wardah dalam penelitian ini melakukan komunikasi dengan pihak eksternal seperti media dan konsumen(Sutrisno, 2019). komunikasi dilakukan secara langsung atau melalui media guna mempermudah humas dalam membangun citra halal dimata publik. Tugas pokok yang diberikan perusahaan kepadapublic relations Wardah, yakni mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih isi pesan, memilih media dan mengumpulkan umpan balik yang berfungsi untuk evaluasi di kemudian hari.

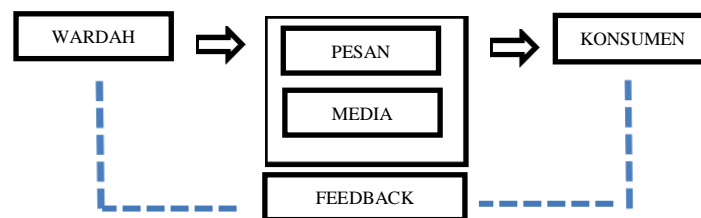
Kesimpulan dari wawancara kelima konsumen rata-rata mereka mengenal produk halal Wardah melalui media iklan dan melalui konsumen yang telah menggunakan

produk halal Wardah. Ketertarikan publik mengenai Wardah karena citra halalnya dan menganggap Wardah merupakan *pioneer* kosmetik halal di Indonesia.

3.1. Tujuan Komunikasi

Pemahaman tujuan komunikasi dalam teori *excellence in public relations* dimaksudkan pada bagaimana seorang *public relations* dapat menetapkan arah dan strategi komunikasi yang hendak dilakukan. Penetapan arah ini akan memunculkan strategi komunikasi yang berbeda antara *public relations* satu dengan lainnya seperti yang dikemukakan oleh (Sasmito, 2018), Tujuan komunikasi ini ditunjukkan pada masyarakat mengenai produk halal Wardah. Dimana tidak hanya makanan saja yang harus halal namun kosmetik juga perlu terjamin kehalalannya. Ketika masyarakat sudah paham mengenai kosmetik halal, maka akan berdampak pula pada peningkatan angka penjualan produk kosmetik halal Wardah (Surbakti, 2019). Adapun, *public relations* Wardah dalam menetapkan tujuan komunikasinya adalah dengan memetakan terlebih dulu unsur komunikasi mendasar dari mulai komunikator, pesan, komunikan hingga *feedback* yang diharapkan. Komunikator dalam hal ini adalah humas Wardah. Pesan yang dibangun oleh humas adalah produk kosmetik halal.

Alur Komunikasi Dua Arah:



Gambar 1. Alur Komunikasi dua arah

Pesan alur komunikasi dua arah bersifat afektif berkaitan dengan sikap dan nilai yang mencakup watak perilaku. Pesan yang disampaikan kepada publik berjalan efektif dan meyakinkan bahwa kosmetik yang dihasilkan, mulai dari bahan, pemrosesan, pengepakan sampai ketangan konsumen dengan syari'at islam. Berdasarkan kelima konsumen yang telah di wawancara, mereka tertarik dengan kosmetik Wardah berdasarkan label halal tersebut.

MUI sebagai lembaga resmi yang berwenang mengeluarkan sertifikasi halal menjelaskan “kosmetik halal adalah kosmetik yang mengandung bahan alami, tidak menggunakan bahan yang najis seperti mikroba (hasil genetika yang melibatkan gen babi atau manusia). Unsur yang tergolong haram diantaranya; unsur dari babi dan anjing, unsur

hewan buas, unsur tubuh manusia, darah, bangkai, hewan halal yang penyembelihannya tidak sesuai dengan hukum islam dan alkohol yang melebihi batas seharusnya (Widianti, 2018). Humas Wardah membranding kosmetiknya melalui pesan yang ditanamkan yaitu “halal dari awal”. Halal yang dimaksud pada kosmetik ini mulai dari bahan-bahan halal yang aman untuk kulit manusia tanpa menyakiti makhluk hidup lain sampai proses produksi yang sesuai dengan syari’at islam. Humas menyalurkan pesan kepada konsumen melalui media dan tatap langsung. Bentuk evaluasi dari pihak humas terkait dengan pesan yang disampaikan melalui media berdasarkan angka penjualan produk dan *feedback* dari konsumen.

Humas Wardah membina jaringan kerja sama yang harmonis dengan pihak internal. Dengan cara melaksanakan program kerja yang efektif serta memanfaatkan berbagai media dengan semaksimal mungkin sebagai sarana komunikasi dengan pihak yang terpaut. Hubungan yang baik antara humas dengan pers adalah salah satu kunci terciptanya kesuksesan fungsi humas. Namun tidak hanya hubungan dengan media saja, perlunya seorang humas menjalin kerjasama dengan organisasi lain agar citra perusahaan tetap dinilai baik serta memberikan kesan positif terhadap perusahaan (Soyusiawaty, 2016).

Humas Wardah juga menjalin kerja sama dengan berbagai instansi diantaranya: instansi BUMN, PLN, PERTAMINA, kemudian bank-bank swasta, bank BUMN. Dan ada Matahari, RicheesFactory, Garuda Indonesia. Kemudian ada dari kantor beacukai semua diajak untuk kerjasama. Lalu kerjasama dengan sekolah-sekolah dengan cara masuk ke dermawanitanya. Dan ada beberapa komunitas seperti MUA Solo Raya, komunitas emak blogger, komunitas ibu-ibu menyusui, komunitas hijabers, komunitas women entrepreneur. Kerjasama yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation seperti menjalin kerjasama dengan sekolah SMK negeri 1 Singosari dengan melakukan penandatanganan MOU (Memorandum Of Understanding). PT. Paragon melakukan perekrutan peserta didik, beasiswa untuk siswa berprestasi dan beasiswa pemberdayaan siswa kurang mampu. Penandatanganan MOU adalah bentuk kerjasama sekaligus mempererat silaturrahi antara perusahaan dengan pihak sekolah. Hal ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, Wardah mendapatkan relasi dengan pihak sekolah, tentunya Wardah dapat meningkatkan citra yang baik karena membantu sekolah dalam membiayai siswa yang berprestasi.

Adapun tujuan dari kerja sama ini selain untuk mempererat silaturahmi antara perusahaan dengan instansi, yaitu untuk mendekatkan target konsumen dari semua kalangan mulai dari kalangan generasi muda (pelajar/mahasiswa) sampai generasi yang sudah mapan (memiliki jabatan).

Terdapat empat model yang biasa dikenal dengan sebutan tipe proses kegiatan humas yang dikenalkan oleh Grunig & Hunt (dalam Kriyantono, 2014) dari empat model tersebut *Public relation* Wardah menggunakan dua tipe komunikasi. Komunikasi satu arah melalui media massa dan komunikasi dua arah yaitu komunikasi dengan masyarakat. Komunikasi satu arah disini yaitu memberikan informasi mengenai tujuan komunikasi Wardah yang ditunjukkan untuk masyarakat luas melalui televisi, Koran, radio. Sedangkan komunikasi dua arah yaitu humas Wardah bertemu langsung dengan masyarakat dan akan mendapatkan *feedback* secara langsung dari masyarakat (Sulaksana, 2003). Kegiatan ini tentunya Wardah akan memprioritaskan lingkungan sekitar perusahaan di Solo dengan mengkategorisasi masyarakat kalangan muda seperti sekolah SMA 4 dan perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Lalu mencari daerah-daerah terpencil yang kemungkinan kedatangan masyarakatnya belum mengenal Wardah, seperti kota Boyolali, Bonang, dan Salatiga. Komunikasi dua arah, dimana komunikasi tersebut sangat mengutamakan *feedback* dari masyarakat. *Feedback* tersebut mengenai produk apa yang diinginkan oleh masyarakat, kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, kekurangan apa yang ada pada produk sehingga perusahaan dapat memperbaiki. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Suyono, 2014) dimana perusahaan membangun relasi dengan publik, selaku humas akan terjun langsung dengan masyarakat untuk saling bekerjasama untuk mencapai keinginan dan keuntungan bersama. Keuntungan humas yaitu berhasil meningkatkan penjualan produk serta membangun citra halal Wardah sedangkan untuk masyarakat, mereka akan menemukan solusi terhadap keluhan yang dihadapinya.

3.2. Arah Komunikasi

Arah komunikasi menurut teori *excellence in public relations* yang dikenalkan oleh Grunig & Hunt (dalam Kriyantono, 2014) aktivitas *public relations* Wardah dalam menjalankan fungsinya, dapat dilihat dari cara membina kerjasama tim serta mengatasi opini publik.

Tabel 2. Arah Komunikasi

1. Arinta A (Blogger Solo)	Moment bahagia datang pada acara Grand Opening Wardah Beauty House mendapatkan inspirasi baru dan kenal dengan banyak teman. Pesan untuk Wardah, semoga bertambah lagi WBH agar wanita Indonesia mudah berkonsultasi mengenai kondisi kulit.
2. Hesti(MahasiswaUMS)	Pesan untuk Wardah, tetap menjaga keselarasan antara kehalalan dan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan perkembangan zaman. Jadi tidak hanya halal saja namun kualitas produk tetap terjaga dan menghasilkan kosmetik yang bagus pula.

Membangun citra yang universal membutuhkan proses yang panjang karena humas mempunyai tugas untuk mengubah opini publik mengenai kosmetik yang tentunya bisa digunakan oleh setiap kalangan. Walaupun humas membangun citra wardah pada label halal, tidak dipungkiri juga bahwa Wardah bisa digunakan oleh setiap kalangan non-muslim. Awal mulanya kosmetik halal Wardah dicap sebagai produk kosmetik yang diperuntukkan untuk kalangan muslim saja, namun kini humas berhasil meyakinkan masyarakat terhadap citra yang universal ini.

Citra yang digunakan oleh Wardah mempunyai hakikat komunikasi *public relations*, diantaranya mengubah sikap dari mulai masyarakat menilai produk wardah hanya halal dan untuk masyarakat kalangan muslim saja namun kini mengubah opini masyarakat bahwa wardah juga memiliki kualitas yang baik pada produknya karena dengan halal maka kualitas tentu akan lebih baik sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Salah satu kegiatan humas Wardah yaitu membangun hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, karena dengan pelayanan yang baik akan memberikan image positif. Pelayanan yang baik yang dimaksud adalah melakukan pertemuan dengan masyarakat secara berkelanjutan dengan mengadakan acara Wardah Beauty Class, Bazaar, Wardah Beauty Share, dan Wardah Beauty House. Pertemuan berkelanjutan ini ditunjukkan agar masyarakat dapat berkomunikasi langsung dengan Wardah mengenai apa saja yang mereka inginkan untuk

produk yang mereka konsumsi. Hal ini sekaligus memberikan dampak yang positif bagi Wardah karena dapat membangun serta mempertahankan citra positif Wardah di benak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Mikáčová *"The role of public relations in my opinion, when the community comes then the place should be comfortable, but there are PR means only to welcome and preach, in fact the function of publicist Covering a variety of matters published by the company should involve PR, Even PR does not preach nor have to know any events that exist within the company. "(Mikáčová, 2013)."*

Public relations merupakan sebuah fungsi strategi pada tingkat korporasi. Memiliki visi membangun, memelihara citra perusahaan sebagai korporasi yang sukses baik secara ekonomi maupun sosial. Fungsi *public relations* yang lebih spesifik mengenai apa saja yang dikerjakan untuk membangun citra halal, diantaranya:

Programming, fungsi ini humas merencanakan berbagai kegiatan. Dari banyaknya proposal yang masuk, maka dilakukan pembagian, mana yang lebih penting dan menguntungkan. Kemudian dibuat pembagian jadwal mengenai program apa saja yang akan diadakan, lalu dibuat delegasi tugas. *Relationship*, humas menggelar acara yang ditunjukkan untuk masyarakat selain untuk mendapatkan informasi dari masyarakat, humas ingin menjalin hubungan baik dengan publik.

Writing Editing, untuk mencapai publik yang luas, bagian penting yang digunakan melalui beragam cetakan. Beragam cetakan yang digunakan dalam kegiatan humas seperti laporan tahunan, brosur, *media releases* dan *newsletter*. *Production*, berkaitan dengan kegiatan produksi media komunikasi yang digunakan untuk penyebaran informasi yang dibangun oleh humas. Pada kosmetik halal Wardah, humas membuat beragam media seperti televisi, radio, youtube, instagram, twitter, facebook sebagai media untuk penyebaran pesan kepada publik.

Special event, seperti halnya ulang tahun perusahaan, pemberian penghargaan, seminar, pameran, kunjungan perusahaan dan sebagainya adalah kegiatan yang ditangani oleh humas. Kegiatan ini untuk menarik perhatian serta pengakuan dari masyarakat terhadap perusahaan. *Research and evaluating*, aktivitas yang sangat penting digunakan humas yaitu pengumpulan fakta. Humas melakukan pengumpulan fakta salah satunya dengan mengadakan event tatap muka secara langsung dengan masyarakat.

Konsep membangun citra kosmetik halal Wardah ini sejalan dengan konsep yang dilakukan oleh (Setlita, 2006) dimana public relations tidak hanya sekedar fungsi, namun merupakan fungsi manajerial yang bertanggung jawab atas terealisasi hubungan yang istimewa antara organisasi dengan stakeholder (publik) nya.

Setelah peneliti menganalisis, komunikasi yang digunakan oleh *Public relation* Wardah berdasarkan teori *excellent in public relations*, humas Wardah menggunakan komunikasi dua arah sebagai komunikasi utamanya. Humas Wardah terkadang mengadakan *gathering*. *Gathering* yang dibuat biasanya untuk para pelanggan yang sudah intens, untuk karyawan yang aktif, instansi yang setia bekerjasama dengan Wardah, dan *Gathering* untuk *influencer*. *Influencer* seperti Octaria Kenes, Faradila Fuad, Dian Rizkita, dan Iknanditiara diundang pada acara *gathering influencer* yang diadakan oleh Wardah. Kemudian jika ada produk baru yang launching, orang-orang yang menjadi KOL (*key opinion leader*) *influencer* yang sangat berpengaruh cukup kuat untuk hal tertentu akan di undang. Kurang lebih lima bulan sekali dan terkadang untuk hari spesial seperti bulan Ramadhan Wardah juga mengadakan acara *gathering*. Dan setiap tanggal 4 september untuk memperingati hari pelanggan nasional. Wardah mengadakan acara *gathering* untuk para pelanggan yang setia terhadap wardah. Acara ini diadakan sebagai apresiasi untuk pelanggan yang setia dengan cara memberikan *give away*, biasanya pelanggan akan diberikan serangkaian produk Wardah atau produk baru yang akan rilis.



Gambar 2. Akun Instagram Wardah cabang Solo diunggah tanggal 9 Juni 2017

Tujuan dari *gathering* tersebut adalah memberikan edukasi mengenai kecantikan dan kesehatan kulit, serta *sharing* mengenai keluhan serta masukan kedepannya untuk Wardah. Selain itu tujuan dari *gathering* adalah memberikan reward atau penghargaan kepada pelanggan atau *influencer* yang telah setia dengan Wardah. Reward yang diberikan, biasanya berupa produk Wardah itu sendiri. Biasanya produk baru Wardah yang baru keluar akan dijadikan reward untuk siapa saja yang setia dengan Wardah. Pada

acara ini, Wardah Solo mengundang 20 influencer dari kota Solo dan Yogyakarta (Fitriani, 2017). *Gathering* ini tidak mengundang banyak peserta karena Wardah ingin para Influencer merasa mereka orang-orang yang spesial pada acara ini. Masing-masing dari mereka akan diberikan produk Wardah yang terbaru atau produk yang akan segera *launching*. Untuk para influencer ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dengan mengajak masyarakat untuk mencintai produk lokal. Salah satu humas Wardah menjelaskan, dengan mengadakan acara khusus untuk pelanggan dan para influencer yang setia, selain dapat mempertahankan kerjasama dan loyalitas, serta reward yang diberikan biasanya akan mereka promosikan kembali di akun media sosial mereka.

Berdasarkan arah komunikasi yang sebelumnya dibahas, Wardah mengarah pada model praktik *two-way symmetric*. Model ini menjelaskan adanya komunikasi dua arah yaitu dari perusahaan kepada publik dan memiliki *feedback* (Ishak, 2012). Dan model komunikasi ini juga menerapkan komunikasi *person to person*, komunikasi *person to person* adalah kegiatan komunikasi yang berlangsung antara dua individu dalam latar pribadi. Biasanya komunikasi ini dilakukan secara bertatap muka, komunikasi antar pribadi merujuk pada kualitas interaksi diantara individu-individu. Even, seminar, kampanye yang diselenggarakan oleh Wardah ditunjukkan kepada khalayak dengan cara langsung bertatap muka. Tujuannya yaitu mengajak khalayak bersama-sama untuk memperoleh keinginan bersama.

Pada setiap acara yang diselenggarakan oleh humas, tentunya ada edukasi yang berisikan mengenai tutorial hijab, bagaimana mengenakan hijab dengan baik sesuai dengan syari'at islam. Memberikan pemahaman bagaimana cara make up yang baik sehingga terlihat alami. Dan memberikan tips-tips cara merawat kulit dengan menggunakan bahan-bahan alami, seperti membuat masker dengan buah, menghilangkan kantung mata dengan serbuk teh. Dan masih banyak lagi edukasi yang diberikan pada acara tersebut. Melihat acara positif yang digelar oleh Wardah tidak dipungkiri lagi Wardah mampu membranding *image* halal dengan baik sehingga tertanam dengan baik pula dibenak masyarakat.

Humas Wardah merasa lingkungan masyarakat kota Solo dan sekitarnya telah menjadi bagian dari perusahaan. Walaupun ada batasan antara organisasi dengan masyarakat, masyarakat dan perusahaan masih dapat berinteraksi dan saling mempengaruhi (Grogory, 2001). Humas Wardah sangat terbuka untuk pertukaran

informasi dengan masyarakat karena humas sangat membutuhkan *feedback* dari masyarakat. Karena dengan adanya *feedback* humas akan mengetahui apakah pesan yang disampaikan dapat diterima atau tidak oleh masyarakat. Berdasarkan keterangan dari humas Wardah, humas menggunakan komunikasi dua arah seperti mengadakan event di kampus mengenai beauty class, beauty demo, bazaar, talk show disitu selalu ada komunikasi dua arah. Seperti ada sesi tanya jawab mengenai keluhan dan komplain terhadap apapun.

Program kerja yang diselenggarakan oleh Wardah seperti kegiatan seminar/beauty to share dengan mengundang anak-anak untuk berpartisipasi dalam program acara yang diadakan oleh humas Wardah. Isi dari program yang diselenggarakan oleh Wardah adalah edukasi mengenai kecantikan dan cek kesehatan kulit secara gratis tentunya Wardah memiliki target pesertanya juga. Jika program diselenggarakan di dalam kampus, maka ada 300 peserta dan acara ini tidak dipungut biaya alias free, dan mahasiswi akan mendapatkan snack gratis bahkan dapat produk Wardah senilai 50k. Seperti yang diungkapkan oleh 2 konsumen yang mengikuti acara Wardah, bahwa hal pertama yang mereka bicarakan adalah silsilah singkat kalau Wardah merupakan produk kosmetik pertama yang mengusung kehalalannya, lalu kegiatan selanjutnya berisikan mengenai tutorial make up, hijab dan lain sebagainya.

Komunikasi dua arah yang digunakan oleh humas Wardah juga ternyata tidak hanya ketika ada event atau kampanye saja. Ketika mengadakan event, mereka membagikan link mengenai Wardah yang bisa diakses diantaranya instagram dengan pencarian @Wardahbeauty. Lalu membagikan link facebook dengan pencarian Wardah Cosmetics. Ada twitternya juga yaitu @Wardahbeauty. Dan Wardah juga memiliki akun youtube dengan pencarian Wardah Beauty. Selain untuk mempromosikan produk mereka membuka forum untuk keluhan, komplain atau masukan untuk Wardah. Jadi, link tersebut juga bisa sebagai komunikasi dua arah yang dilakukan oleh humas Wardah untuk berinteraksi secara langsung dengan masyarakat.

Secara umum Kegiatan dilakukan oleh tim *public relations* yaitu meringankan manajemen dengan membantu mengetahui dan menanggapi opini publik. Mempersiapkan program-program Wardah kosmetik yang bersifat *on ground* dan *event* (Abdillah, 2017). Tetap berkontribusi dalam memanfaatkan dan mengikuti perubahan-perubahan secara efektif sebagai sistem peringatan awal dalam mengantisipasi tren.

Kegiatan yang diselenggarakan oleh Wardah ada berbagai jenis, mulai dari kegiatan seminar, sponsor, *talk show*, *event Wardah beauty to Share*. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh tim humas Wardah kebanyakan kegiatan tersebut menggunakan komunikasi dua arah yaitu bertatap langsung dengan khalayak. Jenis-jenis *event beauty to share* Wardah yang diselenggarakan diantaranya; *beauty demo*, *beauty class*, *consultation corner*, dan *bazaar*. Berikut ini adalah table isi dari kegiatan *public relation* dalam menjalankan hubungannya dengan khalayak yang di dapat dari humas Wardah cabang Solo.

Program acara yang diselenggarakan oleh tim humas dalam sehari bisa mencapai 6-7 *event*, dalam sebulan kurang lebih sampai 180-an *event* yang dilakukan. Perubahan yang terjadi setelah mengadakan *event* atau kampanye biasanya akan terjadi *new user*. Yang dimaksud *new user* adalah munculnya pelanggan baru. Kegiatan yang dibuat oleh Humas selain untuk membranding produk halal adalah menjalin interaksi dengan khalayak serta membangun hubungan yang harmonis (Rahutomo, 2013). Strategi humas wardah dalam membranding produknya memiliki ciri khas, ciri khas yang dimiliki Wardah yaitu ramah dengan cara menanamkan komitmen untuk puluhan tahun kedepan untuk mengedepankan karakter wanita yang cantik sesuai karakternya masing-masing dan juga mengedepankan kualitas produk tentunya (Indika, 2016).

Indonesia merupakan negara multicultural dengan beragam perbedaan nilai-nilai yang dianut, suku, budaya, dan agama (Kusnandar, 2019). Wardah membranding produk dengan cara yang khas dengan membuat tema pada kosmetiknya dengan tema yang sangat islami, mulai dari produk dengan tema halal, kemudian dengan iklan yang ditampilkan adalah wanita yang cantik dengan mengenakan hijab. Penampilan yang diperlihatkan oleh sosok bintang iklan tersebut selain terlihat cantik natural, namun tetap memperlihatkan sosok wanita yang *smart* dengan menunjukkan kemampuan tertentu. Ini tidak lain untuk memberikan gambaran bahwa produk wardah dapat dipakai oleh semua kalangan wanita.

Produk halal Wardah walaupun dengan tema halal tetapi bisa mencakupi untuk kebutuhan masyarakat Indonesia yang multikultural. Halal yang dimaksud oleh Wardah merupakan produk yang aman dan berkualitas. Aman disini dimaksud menggunakan bahan yang alamidan baik untuk kulit manusia dan menghindari pemakaian alkohol yang melebihi batas seharusnya. Berkualitas karena produk inidibuat dengan teknologi yang

modern mulai dari pembuatan dengan mesin yang canggih, pengemasan menggunakan wadah yang baik sehingga tidak merusak komposisi didalamnya sampai dengan distribusi. Hal ini tentunya dapat mencakup semua kalangan wanita baik untuk kaum muslimah atau non muslimah. Tidak hanya itu, iklan yang ditampilkan Wardah sekarang lebih berinovasi, tidak hanya wanita cantik yang mengenakan hijab saja, namun Wardah menampilkan juga wanita cantik tanpa memakai hijab seperti Tatjana Saphira, Raline Shah, Amanda Rawles, Mesty Ariotedjo, Anisa Azizzah, Febby Rastanty, dan Patricia Gunawan. Hal ini ditunjukkan, bahwa produk Wardah ini tidak hanya untuk wanita yang beragama islam saja, tetapi untuk semua jenis agama, suku dan budaya.

3.3. Riset Penelitian

Keberhasilan seorang *public relation* dapat dilihat melalui cara kerja ketika melaksanakan suatu program. Sebelum melaksanakan program kegiatan untuk publik, hal pertama yang dilakukan oleh humas yaitu menganalisa situasi, bisa berupa opini publik tentang produk atau tentang perusahaan, apa opini publik di lingkungan tersebut terhadap perusahaan (Nwanne, 2015). Semua strategi komunikasi yang dilakukan humas Wardah tidak berjalan begitu aja tanpa dukungan riset. Sebelumnya humas Wardah telah melakukan riset terlebih dulu, beberapa riset yang pernah dilakukan adalah riset segmentasi market. Riset yang dilakukan humas wardah sebelum seterkenal sekarang, hampir 5 kali melakukan sebuah riset segmentasi pasar, hal ini digunakan untuk mengetahui perkembangan akan pengetahuan masyarakat akan kosmetik Wardah.

Humas Wardah melakukan riset situasi dengan cara mencari isu terkait produk yang dikonsumsi oleh masyarakat sekitar. Kedua humas melakukan perencanaan program untuk mengambil langkah sesuai dengan kepentingan khalayak, seperti mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh wanita sekarang. Kemudian humas Wardah turun tangan langsung mengkomunikasikan kepada khalayak mengenai program kerja yang akan disampaikan. Dengan melakukan survei berkunjung ke berbagai daerah dengan memasuki suatu kelompok komunitas. Kemudian riset akan berkembang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Riset ini sama dengan strategi promosi yang diteliti oleh (Kuswarno, 2006). Terbaru, Alya Hindayani melakukan survei dalam membidik segmentasi market di kalangan komunitas hijabers dan ibu-ibu pengajian.

Melalui salah satu bentuk riset situasi yang dilakukan oleh humas, tidak dipungkiri kosmetik halal Wardah semakin dikenal oleh masyarakat luas. Melihat dari

segi riset yang dilakukan oleh humas mulai dari penyuntingan situasi hingga pada tahap diadakannya suatu program untuk masyarakat. Hal ini sangat tepat sekali dilakukan oleh humas mengingat kedua jenis market tersebut merupakan konsumen potensial bagi Wardah. Komunitas hijabers cenderung lebih memilih menggunakan berbagai hal yang bersifat halal. Oleh karenanya ini sangat perlu dibidik oleh humas bukan hanya untuk kali ini tetapi juga harus dipertahankan sebagai konsumen utama. Begitu pula dengan ibu-ibu pengajian, ini merupakan bidikan yang tepat, mengingat ibu-ibu pengajian juga umumnya adalah kalangan muslim, sudah barang tentu kalangan ini sangat memperhatikan halalnya sebuah produk yang dikonsumsi, termasuk juga kosmetik. Riset ini tepat menjadi acuan humas untuk menetapkan strategi membangun citra halal pada kosmetik Wardah seperti halnya temuan yang dilakukan (Oktaviani, 2018)

Dari riset yang dilakukan oleh humas Wardah terus berkembang menjadi dikenal oleh masyarakat luas. Pada tahap ini, kewajiban humas yaitu mempersiapkan *product information* yang sangat jelas mengenai produk kosmetik Wardah untuk mempermudah pelanggan di kota Solo mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Pada tahap ketiga, berdasarkan evaluasi mengenai informasi yang diperoleh, maka akan mendorong pelanggan untuk menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Pada tahap kelima, pelanggan mulai memantapkan hati untuk memilih salah satu brand yang masuk dalam preferensinya tersebut dan dilanjutkan dengan tahap keenam yaitu proses pembelian. (Abdillah, 2017)

Umumnya tingkat kesadaran terhadap kosmetik halal Wardah berhubungan positif, erat dan signifikan dengan loyalitas terhadap citra Wardah tersebut. Hal ini menandakan bahwa makin tinggi kesadaran pelanggan terhadap kosmetik halal Wardah, maka makin besar juga pelanggan menggunakannya secara terus menerus.

Peneliti memperoleh data dari hasil wawancara dengan 5 konsumen. Data yang didapatkan oleh peneliti disimpulkan bahwa konsumen mengenal Wardah sebagai produk yang memelopori label Halal, dan kosmetik halal adalah kosmetik Wardah. Konsumen menganggap Wardah merupakan kosmetik yang aman bagi kulit karena sudah halal. Dan halal bagi mereka yaitu sudah BPOM dan menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit manusia tanpa menyakiti makhluk lain. Walaupun diantara mereka ada yang tidak cocok dengan produk Wardah, namun citra Wardah dibenak mereka rata-rata positif.

Pengenalan merek dimata pelanggan tersebut telah berada dalam pikiran yang paling utama atau bisa dikatakan brand yang paling diingat pada pikiran seseorang (Onyienko, 2014). Dengan mudahnya pelanggan menetapkan pilihan terhadap produk yang sudah pasti kualitasnya berdasarkan kepuasan saat mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan sebagai penghasil barang atau jasa perlu melakukan riset kepuasan pelanggan dan juga keinginan pelanggan terhadap sebuah produk.

Secara keseluruhan dari tiga elemen yang ada dalam teori *excellence in public relations* maka bisa dipahami bahwa humas merupakan bagian penyebaran informasi kepada publik mengenai informasi sebuah produk (Kriyantono, 2014). Humas juga berfungsi sebagai jembatan penghubung kepada pihak eksternal maupun pada pihak internal. Humas Wardah terlihat sangat terbuka kepada masyarakat dengan cara membuka akses komunikasi dua arah yaitu memberikan forum kritik dan saran kepada publik. Sehingga public lebih leluasa memberikan pengalaman mereka ketika menggunakan produk Wardah, hal ini sangat bagus bagi Wardah untuk dijadikan solusi untuk memperbaiki apabila kemungkinan masalah muncul. Humas juga berperan sebagai komunikator satu arah yang memberikan informasi melalui media dengan bekerjasama dengan media untuk membantu penyebaran informasi mengenai produk perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erna Sasmito (2018) yang membahas mengenai aktivitas humas dalam menjalan media relation dengan menggunakan teori excellence in public relation dengan model *public information*. Teori ini sebagai acuan mengenai kegiatan public relations dalam membranding produk kosmetik halal yang di produksi oleh PT Paragon Technology and Inovation.

Humas Wardah menerapkan komunikasi dua arah dengan melaksanakan berbagai kegiatan, berupa interaksi melalui media masa dan interaksi dengan publik secara langsung. Humas menggunakan media hanya sebagai penghubung kepada masyarakat untuk memberikan informasi mengenai suatu produk, dengan melakukan perjanjian kontrak kepada media untuk membuat informasi untuk disebarkan kepada masyarakat dengan jangkauan wilayah yang lebih luas seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Ardhoyo, 2013). Humas perlu melakukan iklan secara terus menerus untuk meningkatkan kesadaran merek dibenak konsumen sehingga merek Wardah di pikiran mereka akan selalu tertanam.

4. PENUTUP

Strategi *public relations* kosmetik Wardah dalam membranding produk bertema halal lebih dominan pada model *two-way symmetric* dari teori *excellence in public relation*. Karena menurut analisa dari tujuan komunikasi, arah komunikasi, model komunikasi dan riset penelitian dan juga dilihat dari kegiatan perusahaan, dapat disimpulkan kalau model yang digunakan oleh humas Wardah lebih mengarah pada model *two-way symmetric*. Bentuk konkret dari model *two-way symmetric* adalah kegiatan yang dibuat berdasarkan komunikasi dua arah yang bertujuan mendapatkan *feedback* secara langsung dari komunikan. Kegiatan tersebut seperti gathering, seminar, bazaar dan lain sebagainya.

Berdasarkan analisis peneliti, penelitian ini lebih fokus menggunakan *two-way symmetric* sebagai model penelitian. Maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil objek yang berbeda. Agar dapat mengetahui perbandingan model *public relation* dari masing-masing organisasi dan mengetahui seperti apa model praktik yang digunakan oleh setiap perusahaan.

Keterbatasan penelitian ini yaitu kurangnya data untuk menyempurnakan konsep membangun citra halal Wardah. Serta penelitian ini lebih fokus pada bagian humas, padahal masih ada bagian divisi yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Fatimah. (2017). Efektivitas *Marketing Public Relation* dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemia*. Vol 1 (1)
- Anggoro, M. linggar. (2005). Teori Dan Profesi Kehumasan (Serta Aplikasinya di Indonesia), Bumi Aksara: Jakarta
- Anom, Erman. (2004). Public Relation dalam Kegiatan Marketing. *Jurnal Komunikologi*. Vol 1 (1)
- Ardhoyo, T.E. (2013). Peran dan Strategi Humas (Public Relation) dalam Mempromosikan Produk Perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*. Vol 1 (1)
- Ayu, Chika Cintia. (2017). Strategi Komunikasi Brand Wardah Kosmetik dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Butterick, Keith. (2012). Pengantar Public Relation Teori dan Praktik. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Fitriani, Eka. (2017). Undang Selebgram, Wardah Cosmetics Gelar Solo Beauty Influencer Gathring di Hotel Sahid Jaya Solo. *Tribunnews.com*. <<http://solo.tribunnews.com/2017/08/25/undang-selebgram-wardah-cosmetics-gelar-solo-beauty-influencer-gathring-di-hotel-sahid-jaya>> diakses tanggal 4 Mei 2020.
- Ginting, Ferayanti, Ratih Hasanah. (2015). Strategi Public Relations dalam Mengkomunikasikan Kegiatan Corporate Social Responsibility PT Kereta Api di Bidang Kesenian (Studi Kasus Marching Band Locomotive Bandung). *e-Proceeding of Management*. Vol 2 (1)
- Indika, Deru R, Safia Lainufar. (2016). Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus: Wardah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 13 (1)
- Ishak, Aswad. (2012). Peran Public Relation dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi*. Vol 1 (4)
- Kriyantono, Rachmat. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi (Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Adversiting, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran). Kencana Prenadamedia Group: Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. (2014). Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal (Aplikasi Penelitian dan Praktik). Kencana Prenadamedia Group: Jakarta
- Kusnandar, Viva Budy. (2019). Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>. Diakses 14 September 2020
- Kuswarno, Engkus. (2006). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Komersialisasi Hasil Riset Iptek. *Jurnal Sosiohumaniora*. Vol 8 (2)
- Luqman, Yanuar. (2013). Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang. *Jurnal Interaksi*. Vol 2 (1)
- Mikáčováa, Lenka, Petra Gavlakováa. (2013). The role of public relations in branding. *International Journal on Social and Behavioral Sciences*.
- Nurhanifah, Tengku Walisya. (2019). The Management Of Public Relation Of Islamic Higher Education In The Organizational Imaging (A Comparative Study Of Uin Of North Sumatra Medan And Uin Of Syarif Hidayatullah Jakarta). *International Journal on Language, Research and Education Studies*. Vol 3 (1)
- Nurhanifah. (2018). Public Relations (Pr) Strategy Inimproving Institution Image: Case Study Of Uin Sumatera Utara, Medan. *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studie*. Vol 4 (3)
- Nurudin. (2017). Perkembangan Teknologi Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta

- Nwanne, Ben U, Ph.D. (2015). Substantiating Public Relations Contributions To Organizational Success In Nigeria's Banking Sector. *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*. Vol 1 (2)
- Oktaviani, Femi. (2018). Strategi Branding Public Relations "Jendela Alam" dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Jurnal MediaTor*. Vol 11 (2)
- Onyiengo, Stellah I. (2014). Effectiveness of Communication Media Used by the Public Relations Department in Facilitating Effective Internal Public Relations at the Kerio Valley Development Authority in Kenya. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol 4 (9)
- Paramita, Giasitifana Poppy. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Mengonsumsi Kosmetik Berlabel Halal. *Jurnal Departemen Ilmu Ekonomi*.
- Rahutomo, Adi Nugroho. (2013). Strategi Humas dalam Mempublikasikan Informasi Pelayanan Publik pada PT PLN (Persero) Rayon di Samarinda Ilir. *Ejurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 1 (2)
- Saputra, Bryan Dandy. (2018). Raih Sertifikat di 1998, Wardah Pimpin Pasar Kosmetik halal.cnbcindonesia.com, 13 Desember.
- <<https://www.cnbcindonesia.com/news/20181213184137-8-46312/raih-sertifikat-di-1998-wardah-pimpin-pasar-kosmetik-halal>
- Sarosa, S. (2012). Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Sasmito, Erna. (2018). Aktivitas Public Relations dalam Menjalankan Media Relation (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Public Relation Hartono Lifestyle Mall). *Jurnal Komunikasi dan Informatika*.
- Satlita, Lena. (2006). Membangun Citra Positif Organisasi melalui Public Relations. Vol 6 (1)
- Sulaksana, Uyung. (2003). Integrated Marketing Communications. Pustaka Pelajar Offset: Yogyakarta
- Suyono, Renata, Mirana Hanathasia. (2014). Analysis Of Public Relations Model's Utility In Public Diplomacy Activities Via Twitter. *Journal Communication Spectrum*. Vol 4 (1)
- Soyusiawaty, Dewi, Choirul Fajri. (2016). Strategi Humas Dalam Menjalin Good Relationship Dengan External Stakeholders Uad. *Jurnal Komuniti*. Vol 8 (2)
- Sutrisno, Edy, Ismi Dwi Astuti N, Andre Novie Rahmanto. (2019). The Communication of Cyber Public Relation (CPR) Bureaucracy in the Field of Social Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. Vol 6 (3)

- Thurlow, Amy, Alexandre Sevigny, Mark Dottori. (2018). Global Capabilities in Public Relations. *International Journal of Public Relation*. Vol 11 (3)
- Widianti, Nisita. (2018). Ketentuan Kosmetik Halal Menurut MUI. *Journal Sociolla*
- Widowati, Dewi. (2012). Efek Media Massa Terhadap Khalayak. *Jurnal Adzikra*. Vol 3 (1)
- Wijaya, Lina Sinatra, Krismiyati. (2013). Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented In Private Universities For Increasing Students Intake In Central Java – Indonesia. *Journal of Arts, Science & Commerce*. Vol 4.
- Zanah, Rifki Faisal, Jaka Sulaksana. (2016). Pengaruh Fungsi Manajemen Terhadap Kepuasan Kinerja Karyawan (kasus di Home Industri Asri Rahayu di Wilayah Majalengka). *Jurnal Ilmu Pertanian dan perternakan*. Vol 4 (2)